

Identifying Gojek Problems Using Servqual And Kano Methods

Mengidentifikasi Permasalahan Gojek Dengan Menggunakan Metode Servqual Dan Kano

Dyah Ayu Febriana¹⁾, Muhammad Idrus²⁾, Achmad Rizky DF³⁾, Wanda Oktavia A.⁴⁾, Eka Nur Rizky⁵⁾, Ni Luh Putu Hariastuti⁶⁾

¹⁾JL. Arief Rahman Hakim 100, Surabaya, 60117

Email: dyahayu6768@gmail.com

²⁾ JL. Arief Rahman Hakim 100, Surabaya, 60117

Email: adeirasekip@gmail.com

³⁾ JL. Arief Rahman Hakim 100, Surabaya, 60117

Email: rizkyd698@gmail.com

⁴⁾ JL. Arief Rahman Hakim 100, Surabaya, 60117

Email: wandaoktaviaa@gmail.com

⁵⁾ JL. Arief Rahman Hakim 100, Surabaya, 60117

Email: ekanurritzkybagus265@gmail.com

⁶⁾ JL. Arief Rahman Hakim 100, Surabaya, 60117

Email: putu_hrs@itats.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze service quality issues faced by Gojek, an Indonesian digital platform, using the SERVQUAL and Kano methods. SERVQUAL measures the gap between user expectations and perceptions across five dimensions: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. Data were collected from 78 Gojek users. Findings show that all 19 service attributes exhibit negative gaps, indicating customer expectations exceed perceived performance. Key attributes with the largest gaps, such as driver timeliness and responsiveness, are classified as Must-be or One-dimensional, critical for customer satisfaction. Some features were identified as Attractive or Indifferent, suggesting areas for strategic service improvements. This research offers a framework for Gojek to enhance service quality and maintain competitive advantage in a saturated digital market.*

Keywords: *Gojek, service quality, SERVQUAL, Kano model, customer satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan Gojek dengan mengintegrasikan metode SERVQUAL dan Kano. SERVQUAL mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan pada lima dimensi: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 78 pengguna Gojek. Hasil menunjukkan bahwa 19 atribut layanan mengalami kesenjangan negatif, dengan harapan pelanggan lebih tinggi daripada kinerja yang dirasakan. Atribut seperti ketepatan waktu penjemputan dan daya tanggap pengemudi termasuk dalam kategori Must-be, menandakan pentingnya atribut ini untuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kerangka kerja bagi Gojek untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar digital.

Kata Kunci: Gojek, Kualitas Layanan, SERVQUAL, Model Kano, Kepuasan Pelanggan

DOI: <https://doi.org/10.37577/sainteks.v7i02.933>

Received: 07, 2025. Accepted: 08, 2025.

Published: 09, 2025

PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi saat ini, banyak aspek telah mengalami perubahan besar. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara manual kini beralih ke bentuk digital. Salah satu contoh kemajuan teknologi yang terlihat adalah sistem transaksi yang dilakukan secara digital melalui aplikasi mobile. DANA menjadi salah satu aplikasi dompet digital yang sangat populer di kalangan masyarakat untuk melakukan transaksi (Silalahi & Kaunang, 2022). Transformasi digital telah mengubah lanskap ekonomi global secara fundamental, dengan munculnya platform-platform inovatif yang merevolusi industri jasa. Di kawasan Asia Tenggara, fenomena ini ditandai oleh kebangkitan *super-app*, yaitu aplikasi tunggal yang mengintegrasikan berbagai layanan ke dalam satu ekosistem digital. Salah satu layanan transportasi online yang kini banyak digunakan oleh masyarakat adalah aplikasi yang dikenal dengan nama Gojek. Gojek adalah salah satu penyedia layanan transportasi online yang berhasil mempertahankan pangsa pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk meningkatkan kualitas layanan, Gojek telah menambah berbagai jenis jasa, seperti Go Ride (layanan angkutan), Go Food (layanan kurir makanan/minuman), Go Send (layanan pengantaran barang), Go Tix (layanan pemesanan tiket konser dan sejenisnya), Go Box (layanan pengiriman barang dalam skala besar), Go Clean (layanan pembersihan rumah/kantor), dan masih banyak layanan lainnya. Proses pemesanan yang lebih efektif dan efisien memudahkan pelanggan dalam aktivitas sehari-hari, dan Gojek siap melayani pelanggan di mana saja (Anggraini & Budiarti, 2020). Keunggulan utama Gojek terletak pada adanya berbagai fitur dalam aplikasinya yang didukung oleh teknologi. (Sudirman et al., 2020). Pertumbuhan eksponensial Gojek tidak hanya mencerminkan pergeseran perilaku konsumen, tetapi juga memunculkan tantangan signifikan dalam manajemen kualitas layanan. Seiring dengan meluasnya skala operasi dan diversifikasi layanan, menjaga konsistensi dan keunggulan layanan menjadi faktor krusial untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin jenuh.

Menurut (Fakhriyah, 2020) Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan pendapatan para driver ojek. Dengan adanya layanan transportasi berbasis aplikasi online, driver dapat lebih mudah dalam menerima dan menyelesaikan pesanan. Meningkatnya persaingan dalam mencari pekerjaan menjadikan menjadi driver Gojek sebagai alternatif bagi mereka yang belum memiliki pekerjaan tetap. Menjadi driver Gojek tidak terikat oleh jam kerja, dan pendapatan tergantung pada jumlah pesanan yang diselesaikan. Fleksibilitas waktu kerja ini menarik banyak orang untuk bergabung sebagai driver Gojek. Kualitas layanan dalam platform digital seperti Gojek merupakan konstruk multidimensional yang kompleks, dipengaruhi oleh interaksi antara teknologi, mitra pengemudi, dan pengguna akhir. Permasalahan seperti ketidaksesuaian estimasi waktu dan tarif di aplikasi dengan realitas di lapangan, waktu respons pengemudi yang lambat, hingga inkonsistensi kondisi kendaraan merupakan beberapa contoh nyata adanya kesenjangan antara layanan yang dijanjikan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan (Bhagya, 2021). Sebuah perusahaan dapat dianggap baik jika mampu menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas produk dan kinerja layanan yang memuaskan akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. (Sinawati et al., 2023). Oleh karena itu, identifikasi, pengukuran, dan analisis komprehensif terhadap berbagai atribut layanan dari perspektif pelanggan menjadi sebuah keharusan strategis bagi perusahaan untuk dapat merumuskan program perbaikan yang efektif dan tepat sasaran.

Untuk membedah permasalahan kualitas layanan secara mendalam, penelitian ini mengadopsi kerangka kerja analitis yang mengintegrasikan dua metode yang telah teruji dalam riset manajemen kualitas, yaitu *Service Quality* (SERVQUAL) dan Model Kano. Metode Servqual adalah pendekatan yang digunakan untuk menetapkan standar yang dapat meningkatkan kualitas layanan dengan menganalisis perbedaan antara harapan dan kenyataan (Sinawati et al.,

2023). Kualitas layanan dapat diperbaiki dengan cara mengidentifikasi atribut-atribut yang menjadi prioritas, termasuk pelatihan secara berkala, peningkatan fasilitas keamanan dan lokasi, serta perbaikan kebersihan (Pradana et al., 2023). Pendekatan ini mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi utama: *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) (Silalahi & Kaunang, 2022). Metode Kano adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengelompokkan pertanyaan mengenai produk atau layanan berdasarkan sejauh mana mereka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Sinawati et al., 2023). Dalam konteks Gojek, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur secara kuantitatif sejauh mana kinerja layanan pada setiap dimensi telah memenuhi atau justru berada di bawah harapan pengguna.

Meskipun SERVQUAL efektif dalam mengidentifikasi adanya *gap* kualitas, metode ini tidak memberikan penjelasan mengenai tingkat prioritas setiap atribut layanan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. ServQual (Service Quality) umumnya digunakan oleh manajemen perusahaan untuk mengukur kualitas layanan guna memahami persepsi dan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Manajemen perusahaan perlu merasakan posisi ganda, yaitu sebagai pengguna jasa dan penyedia jasa, karena perusahaan harus mampu mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar mereka merasakan kepuasan. Penelitian ini biasanya dilakukan di sektor layanan, dan model atau konsep yang dikenal sebagai ServQual sering disebut dengan istilah GAP (Renaldi & Mulyati, 2022). Model SERVQUAL (kualitas pelayanan) menganalisis perbedaan antara dua variabel utama, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) (Alifah et al., 2020). Untuk melengkapi analisis ini, Model Kano yang dikembangkan oleh Noriaki Kano pada tahun 1980-an digunakan sebagai alat komplementer. Metode Kano adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengklasifikasikan atribut-atribut produk dan layanan berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memuaskan pengguna (Rizki et al., 2021). Model Kano mengklasifikasikan atribut produk atau layanan ke dalam beberapa kategori berdasarkan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Iskantika & Nuryuliani, 2022) Kategori-kategori tersebut meliputi *Must-be* (kebutuhan dasar yang jika tidak terpenuhi akan menyebabkan ketidakpuasan ekstrem), *One-dimensional* (kepuasan berbanding lurus dengan kinerja), *Attractive* (atribut yang memberikan kejutan dan meningkatkan kepuasan jika ada, namun tidak menyebabkan ketidakpuasan jika absen), *Indifferent* (tidak berpengaruh), dan *Reverse* (justru menyebabkan ketidakpuasan jika ada). Dengan mengaplikasikan Model Kano, penelitian ini dapat memetakan atribut-atribut layanan Gojek untuk memahami mana yang menjadi kebutuhan dasar dan mana yang dapat menjadi faktor pembeda (*delighters*) di mata konsumen.

Integrasi metode SERVQUAL dan Kano menawarkan sebuah pendekatan analitis yang holistik dan strategis. Kombinasi keduanya memungkinkan analisis kualitas layanan yang lebih kaya, di mana SERVQUAL berfungsi untuk mengidentifikasi “apa” dan “di mana” masalah kualitas terjadi melalui analisis kesenjangan, sementara Kano menjelaskan “mengapa” atribut tersebut penting dan “bagaimana” memprioritaskan perbaikannya. Sebagai contoh, SERVQUAL mungkin menunjukkan adanya kesenjangan negatif yang besar pada atribut “ketepatan waktu penjemputan”. Selanjutnya, Model Kano dapat mengonfirmasi bahwa atribut ini termasuk dalam kategori *Must-be*, yang berarti kegagalan dalam memenuhi harapan ini akan berdampak fatal terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, sebuah fitur baru seperti “promo loyalitas tak terduga” mungkin tidak muncul sebagai *gap* signifikan di SERVQUAL (karena tidak diharapkan), namun Model Kano dapat mengidentifikasinya sebagai atribut *Attractive* yang berpotensi besar meningkatkan kepuasan dan loyalitas jika diimplementasikan. Pendekatan terpadu inilah yang memberikan panduan strategis yang kuat bagi manajemen untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien guna meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Penelitian oleh Iskantika & Nuryuliani (2022): Studi ini secara spesifik menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojek. Namun, analisis mereka berfokus hanya pada metode SERVQUAL untuk mengidentifikasi adanya kesenjangan (*gap*) antara harapan dan persepsi pelanggan. Meskipun efektif dalam menunjukkan "apa" masalahnya, pendekatan ini tidak memberikan panduan mengenai "bagaimana" perusahaan harus memprioritaskan perbaikan. Atribut mana yang paling krusial untuk kepuasan pelanggan? SERVQUAL saja tidak menjawabnya. Perbedaan dengan Penelitian Ini: Penelitian ini melangkah lebih jauh dengan mengintegrasikan Model Kano. Integrasi ini memungkinkan tidak hanya identifikasi masalah kualitas (melalui SERVQUAL), tetapi juga klasifikasi setiap atribut layanan berdasarkan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (*Must-be, One-dimensional, Attractive*). Dengan demikian, penelitian ini memberikan rekomendasi yang lebih tajam dan strategis tentang atribut mana yang harus diprioritaskan untuk perbaikan.

Penelitian oleh Silalahi & Kaunang (2022): Studi ini telah berhasil menerapkan kerangka kerja terintegrasi antara SERVQUAL dan Model Kano. Namun, fokus dan konteks objek penelitiannya sangat berbeda. Mereka menganalisis kualitas layanan pada aplikasi dompet digital DANA, yang merupakan platform layanan keuangan (*fintech*) dengan interaksi yang relatif sederhana antara pengguna dan sistem. Perbedaan dengan Penelitian Ini: Penelitian ini menerapkan kerangka kerja yang sama pada konteks yang jauh lebih kompleks, yaitu Gojek sebagai *super-app*. Kualitas layanan Gojek tidak hanya ditentukan oleh aplikasi, tetapi juga oleh interaksi multidimensional antara teknologi, pengguna akhir, dan mitra pengemudi yang independen. Menerapkan model integrasi ini pada ekosistem Gojek yang dinamis memberikan wawasan baru tentang tantangan kualitas layanan di sektor ekonomi *gig*, yang tidak tersentuh oleh penelitian pada aplikasi DANA.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara sistematis permasalahan kualitas layanan pada platform Gojek dengan menggunakan kerangka kerja terintegrasi SERVQUAL dan Kano. Secara spesifik, penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: (1) Bagaimana tingkat kesenjangan (*gap*) antara harapan dan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan Gojek pada dimensi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*? (2) Bagaimana atribut-atribut layanan Gojek terklasifikasi menurut Model Kano? (3) Atribut layanan manakah yang harus menjadi prioritas utama bagi Gojek untuk ditingkatkan guna memaksimalkan kepuasan pelanggan? Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi literatur manajemen kualitas layanan di sektor ekonomi digital, sekaligus memberikan rekomendasi manajerial yang berbasis data dan dapat ditindaklanjuti oleh Gojek untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya di era persaingan platform digital yang dinamis. Hasil penelitian ini akan menggambarkan tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem dan berfungsi sebagai ukuran keberhasilan aplikasi. Berdasarkan hasil evaluasi, temuan ini akan menjadi panduan untuk memperbaiki kelemahan sistem, meskipun tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan pengguna (Ubaidillah et al., 2021)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei untuk mengidentifikasi permasalahan layanan Gojek. Subjek penelitian terdiri dari 78 responden yang merupakan pengguna layanan Gojek, di mana jumlah sampel ini ditentukan menggunakan perhitungan rumus Bernoulli. Teknik pengumpulan data utama adalah melalui kuesioner yang terdiri dari 19 item pertanyaan yang dirancang untuk mengukur tingkat kinerja (*kenyataan*) dan harapan (*ekspektasi*) pelanggan terhadap layanan. Instrumen penelitian ini telah teruji kualitasnya, di mana seluruh item pertanyaan terbukti Valid berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, serta Reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.969 untuk kuesioner kinerja dan 0.904 untuk kuesioner harapan.

Teknik analisis data dilakukan melalui dua metode utama yang sistematis. Pertama, metode *Service Quality* (SERVQUAL) digunakan untuk melakukan analisis kesenjangan (*gap analysis*) dengan membandingkan skor rata-rata kinerja dan harapan pada setiap atribut layanan. Kedua, metode Kano diterapkan untuk mengklasifikasikan atribut-atribut tersebut guna memahami dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan menentukan prioritas perbaikan. Alur penelitian berjalan secara sistematis, dimulai dari identifikasi masalah, pengumpulan dan pengujian data, analisis menggunakan kedua metode tersebut, hingga penarikan kesimpulan untuk memberikan rekomendasi yang strategis.

$$N \geq \frac{\left(\frac{Za}{2}\right)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
$$N \geq \frac{(1,96)^2 \times 0,97 \times 0,03}{(0,05)^2}$$
$$N \geq 55,5$$

Keterangan:

- N : Jumlah Sampel
- Za : Nilai Distribusi Normal (1,96)
- p : Proporsi Kuisioner Dianggap Benar (97%)
- q : Proporsi Kuisioner Dianggap Salah (3%)
- e : Tingkat Kesalahan (5%)

Sehingga, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 78 responden. Langkah-langkah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan metode Servqual dan Kano diawali dengan menghitung uji validitas. Uji validitas merupakan penentu tingkat keandalan dan kesalahan dari alat ukur yang digunakan. Untuk menghitungnya, digunakan rumus korelasi Product Moment.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang dilakukan terhadap 78 responden yang valid menunjukkan temuan fundamental: terdapat kesenjangan (*gap*) negatif pada seluruh 19 atribut layanan yang diukur. Hal ini secara konsisten mengindikasikan bahwa kinerja aktual layanan Gojek yang dirasakan oleh pengguna (*persepsi*) secara umum belum mampu memenuhi tingkat layanan yang mereka harapkan (*ekspektasi*). Kesenjangan negatif ini bervariasi di kelima dimensi kualitas layanan SERVQUAL, menyoroti area-area spesifik yang memerlukan perhatian dan perbaikan strategis.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang lebih luas di sektor ekonomi gig, di mana menjaga kualitas layanan secara konsisten di seluruh platform yang dioperasikan oleh mitra independen merupakan tantangan yang berkelanjutan. Kualitas layanan telah diidentifikasi sebagai prediktor utama dari kepuasan pelanggan dan niat penggunaan kembali dalam layanan transportasi daring, di mana kegagalan untuk memenuhi harapan dasar dapat dengan cepat menyebabkan perpindahan pelanggan ke platform kompetitor.

Analisis data yang dilakukan terhadap 78 responden menunjukkan temuan fundamental: terdapat kesenjangan (*gap*) negatif pada seluruh 19 atribut layanan yang diukur. Hal ini secara konsisten mengindikasikan bahwa kinerja aktual layanan Gojek yang dirasakan oleh pengguna (*persepsi*) secara umum belum mampu memenuhi tingkat layanan yang mereka harapkan (*ekspektasi*).

Demi memberikan kejelasan, Tabel 1 di bawah ini tidak hanya menyajikan data kesenjangan tetapi juga mendeskripsikan setiap atribut yang dinilai (P1-P19), yang sebelumnya hanya disajikan dalam bentuk simbol. Berdasarkan Tabel 1, terlihat jelas bahwa area dengan tingkat ketidakpuasan tertinggi adalah pada item P6, yaitu "Kecepatan layanan CS Admin Gojek dalam memberikan layanan atau masalah pada customer", yang memiliki kesenjangan paling besar (-0.77). Ini diikuti oleh P13 ("Keamanan dan kelengkapan surat-surat motor atau mobil driver

Gojek”) dengan kesenjangan -0.71, serta P5 (“Gojek setiap hari memberikan informasi terkait promo-promo yang ada”) dan P11 (“Driver yang sudah ahli dalam bidang keamanan dan pengetahuan rute jalan”) yang keduanya memiliki kesenjangan -0.70. Identifikasi spesifik terhadap atribut-atribut ini memungkinkan analisis yang lebih tajam. Kesenjangan pada P6 menunjukkan bahwa penanganan keluhan menjadi titik kritis utama, sementara kesenjangan pada P11 dan P13 menyoroti bahwa aspek jaminan dan keamanan dari sisi pengemudi masih jauh dari harapan pengguna.

Selanjutnya, pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh 19 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur kinerja dan harapan terbukti valid dan layak digunakan, dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) lebih kecil dari 0.05 untuk 78 responden.

Tabel 1. Rekapitulasi Skor Rata-Rata Kinerja, Harapan, dan Kesenjangan Beserta Deskripsi Atribut

Item	Atribut Kualitas Layanan	Dimensi SERVQUAL	Rata-Rata Kinerja (P)	Rata-Rata Harapan (E)	Kesenjangan (Gap)
P1	Mengantarkan pesanan makan & minuman yang cepat	Reliability	3.96	4.59	-0.63
P2	Penjemputan yang tepat waktu	Reliability	3.96	4.63	-0.67
P3	Lokasi yang mudah dijangkau	Reliability	3.91	4.55	-0.64
P4	Memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Reliability	3.96	4.64	-0.68
P5	Gojek setiap hari memberikan informasi terkait promo-promo yang ada	Responsiveness	3.59	4.29	-0.70
P6	Kecepatan layanan CS Admin Gojek dalam memberikan layanan atau masalah pada customer	Responsiveness	3.93	4.70	-0.77
P7	Kecepatan mendapatkan driver yang dibutuhkan customer	Responsiveness	3.95	4.54	-0.59
P8	Jaminan keamanan makanan & minuman selama proses pengiriman	Assurance	4.14	4.71	-0.57
P9	Adanya bukti tanda terima (foto/resi elektronik)	Assurance	4.07	4.73	-0.66
P10	Adanya track record lokasi dari awal penjemputan sampai tujuan	Assurance	4.11	4.66	-0.55
P11	Driver yang sudah ahli dalam bidang keamanan dan pengetahuan rute jalan	Assurance	4.05	4.75	-0.70
P12	Keamanan customer dalam berkendara pada saat menggunakan Gojek	Empathy	4.02	4.54	-0.52

P13	Keamanan dan kelengkapan surat-surat motor atau mobil driver Gojek	Empathy	4.00	4.71	-0.71
P14	Keluhan pelanggan didengarkan dan ditindaklanjuti dengan baik	Empathy	4.02	4.66	-0.64
P15	Kepentingan pelanggan selalu menjadi prioritas utama	Empathy	4.20	4.79	-0.59
P16	Driver tampil rapi dan berpenampilan profesional	Tangibles	4.05	4.63	-0.58
P17	Pembayaran dapat dilakukan menggunakan QRIS	Tangibles	3.64	4.25	-0.61
P18	Kondisi transportasi yang nyaman	Tangibles	3.82	4.36	-0.54
P19	Melayani pelanggan dengan menunjukkan sikap sopan dan menghargai pelanggan	Tangibles	4.04	4.68	-0.64

Berdasarkan Tabel 1 diatas, analisis data yang dilakukan adalah terdapat ketidakpuasan pelanggan secara menyeluruh pada semua aspek layanan Gojek yang diukur. Hal ini dibuktikan dengan ditemukannya skor kesenjangan (gap) negatif pada seluruh 19 atribut layanan. Temuan ini secara tegas mengindikasikan bahwa kinerja aktual layanan yang dirasakan oleh pengguna secara konsisten berada di bawah tingkat layanan yang mereka harapkan.

Meskipun ketidakpuasan terjadi di semua area, tingkatannya bervariasi. Terdapat beberapa atribut layanan yang menunjukkan kesenjangan negatif yang sangat signifikan, menandakan area-area ini sebagai sumber utama kekecewaan pelanggan dan harus menjadi prioritas utama untuk perbaikan. Secara spesifik, area dengan tingkat ketidakpuasan tertinggi adalah pada item P6 (kesenjangan -0.77), P13 (kesenjangan -0.71), P5 (kesenjangan -0.70), dan P11 (kesenjangan 0.70). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perbaikan yang paling mendesak harus difokuskan pada atribut-atribut dengan skor kesenjangan terbesar untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara efektif.

Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Sebelum analisis data utama dilakukan, instrumen penelitian berupa kuesioner diuji kelayakannya melalui dua tahap pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini esensial untuk memastikan bahwa data yang terkumpul akurat dan konsisten.

Uji validitas, yang dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product-Moment terhadap data dari 78 responden, bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan secara akurat mengukur variabel yang dimaksud. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh 19 item pertanyaan, baik untuk variabel kinerja (persepsi) maupun harapan, memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) di bawah 0.05. Dengan demikian, semua item dinyatakan valid.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen. Menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0.969 untuk kuesioner kinerja dan 0.904 untuk kuesioner harapan. Karena kedua nilai tersebut jauh di atas ambang batas umum 0.70, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Analisis Kesenjangan Kualitas Layanan (SERVQUAL)

Analisis kesenjangan kualitas layanan merupakan inti dari temuan penelitian ini. Hasil pengolahan data menunjukkan temuan fundamental: terdapat kesenjangan negatif pada seluruh 19 atribut layanan yang diukur. Temuan ini secara konklusif mengindikasikan bahwa kinerja layanan Gojek yang dipersepsikan oleh pengguna secara sistematis berada di bawah tingkat layanan yang mereka harapkan.

Rincian skor rata-rata kinerja (persepsi), harapan, dan kesenjangan (gap) untuk setiap atribut disajikan secara komprehensif pada Tabel 2. Tabel ini telah dikonsolidasi dan diurutkan berdasarkan nilai kesenjangan dari yang paling signifikan (paling negatif) untuk menyoroti area-area yang memerlukan prioritas perbaikan tertinggi.

Tabel. 2 Analisis Kesenjangan Kualitas Layanan (SERVQUAL)

Item	Atribut Kualitas Layanan	Dimensi SERVQUAL	Rata-Rata Kinerja (P)	Rata-Rata Harapan (E)	Kesenjangan (Gap)
P6	Kecepatan layanan CS Admin Gojek dalam memberikan layanan atau masalah pada customer	Responsiveness	3.93	4.70	-0.77
P13	Keamanan dan kelengkapan surat-surat motor atau mobil driver Gojek	Empathy	4.00	4.71	-0.71
P5	Gojek setiap hari memberikan informasi terkait promo-promo yang ada	Responsiveness	3.59	4.29	-0.70
P11	Driver yang sudah ahli dalam bidang keamanan dan pengetahuan rute jalan	Assurance	4.05	4.75	-0.70
P4	Memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan	Reliability	3.96	4.64	-0.68
P2	Penjemputan yang tepat waktu	Reliability	3.96	4.63	-0.67
P9	Adanya bukti tanda terima (foto/resi elektronik)	Assurance	4.07	4.73	-0.66
P19	Melayani pelanggan dengan menunjukkan sikap sopan dan menghargai pelanggan	Tangibles	4.04	4.68	-0.64
P14	Keluhan pelanggan didengarkan dan ditindaklanjuti dengan baik	Empathy	4.02	4.66	-0.64
P3	Lokasi yang mudah dijangkau	Reliability	3.91	4.55	-0.64
P1	Mengantarkan pesanan makan & minuman yang cepat	Reliability	3.96	4.59	-0.63

P17	Pembayaran dapat dilakukan menggunakan QRIS	Tangibles	3.64	4.25	-0.61
P15	Kepentingan pelanggan selalu menjadi prioritas utama	Empathy	4.20	4.79	-0.59
P7	Kecepatan mendapatkan driver yang dibutuhkan customer	Responsiveness	3.95	4.54	-0.59
P16	Driver tampil rapi dan berpenampilan profesional	Tangibles	4.05	4.63	-0.58
P8	Jaminan keamanan makanan & minuman selama proses pengiriman	Assurance	4.14	4.71	-0.57
P10	Adanya track record lokasi dari awal penjemputan sampai tujuan	Assurance	4.11	4.66	-0.55
P18	Kondisi transportasi yang nyaman	Tangibles	3.82	4.36	-0.54
P12	Keamanan customer dalam berkendara pada saat menggunakan Gojek	Empathy	4.02	4.54	-0.52

Menurut data yang tersaji diatas, dapat diinterpretasikan bahwa area paling kritis yang menjadi sumber utama ketidakpuasan pelanggan adalah pada dimensi *Responsiveness*, khususnya terkait kecepatan layanan Customer Service (P6), yang menunjukkan kesenjangan paling besar. Diikuti oleh atribut pada dimensi *Empathy* dan *Assurance* yang berkaitan dengan keamanan dan keahlian pengemudi (P13 dan P11). Atribut-atribut inilah yang menuntut perhatian dan tindakan perbaikan paling mendesak dari manajemen.

Analisis Prioritas Atribut Kualitas Layanan dengan Model Kano

Setelah melakukan kuantifikasi kesenjangan kualitas layanan melalui metode SERVQUAL, analisis diperdalam dengan menggunakan Model Kano. Pendekatan ini esensial untuk melampaui sekadar identifikasi masalah dan beralih ke pemahaman signifikansi strategis dari setiap atribut layanan. Tujuan dari analisis Kano adalah untuk mengklasifikasikan atribut-atribut tersebut berdasarkan dampaknya yang bersifat non-linear terhadap kepuasan pelanggan, sehingga memungkinkan perumusan prioritas perbaikan yang lebih efektif dan berbasis data.

Metodologi Kano bekerja dengan mengumpulkan respons pelanggan terhadap serangkaian pertanyaan fungsional (jika atribut layanan terpenuhi dengan baik) dan disfungsional (jika atribut layanan tidak terpenuhi). Berdasarkan kombinasi jawaban dari 78 responden, setiap atribut diklasifikasikan ke dalam enam kategori utama:

1. **M (Must-be):** Atribut dasar yang pemenuhannya dianggap wajar oleh pelanggan. Ketiadaan atribut ini akan menyebabkan ketidakpuasan ekstrem, namun keberadaannya tidak secara signifikan meningkatkan kepuasan di atas titik netral.
2. **O (One-dimensional):** Atribut kinerja, di mana terdapat hubungan linear antara tingkat kinerja atribut dengan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kinerjanya, semakin tinggi pula kepuasannya.
3. **A (Attractive):** Atribut pemikat yang tidak diharapkan oleh pelanggan. Kehadirannya memberikan kejutan positif dan meningkatkan kepuasan secara signifikan, namun ketiadaannya tidak menyebabkan kekecewaan.

4. **I (Indifferent):** Atribut yang keberadaan maupun ketiadaannya tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. **R (Reverse):** Atribut yang justru kehadirannya menyebabkan ketidakpuasan.
6. **Q (Questionable):** Menunjukkan adanya respons yang kontradiktif atau tidak logis dari pelanggan.

Hasil dari proses kategorisasi ini disajikan secara rinci dalam Tabel 3. Tabel ini menampilkan distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap atribut layanan (P1 hingga P19) pada masing-masing kategori Kano. Kolom 'O', 'A', 'M', 'I', 'R', dan 'Q' menunjukkan jumlah absolut responden yang mengklasifikasikan atribut tersebut ke dalam kategori yang bersangkutan. Klasifikasi final pada kolom 'Hasil' ditentukan dengan mengidentifikasi kategori yang memperoleh frekuensi tertinggi untuk setiap atribut.

Sebagai contoh, untuk atribut P6 (Kecepatan layanan CS Admin Gojek), data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa 40 dari 78 responden mengklasifikasikannya sebagai *Must-be* (M). Karena ini merupakan frekuensi tertinggi dibandingkan kategori lainnya untuk atribut P6, maka atribut tersebut secara final ditetapkan sebagai kebutuhan dasar (*Must-be*). Demikian pula, untuk atribut P2 (Transparansi informasi kenaikan tarif), frekuensi tertinggi berada pada kategori *One-dimensional* (O) dengan 32 respons, sehingga atribut ini diklasifikasikan sebagai atribut kinerja.

Untuk memudahkan interpretasi dan penyajian, hasil klasifikasi dari Tabel 3 tersebut kemudian dirangkum seperti yang diilustrasikan pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 3. Penentuan Kategori Kano

No	O	A	M	O+A+M	I	R	Q	I+R+Q	Hasil
P1	7	6	34	47	7	2	0	9	<i>Must-be</i>
P2	32	5	10	47	7	2	0	9	One-dimensional
P3	35	4	9	48	6	1	1	8	One-dimensional
P4	9	34	4	47	7	2	0	9	Attractive
P5	3	2	3	8	5	43	0	48	<i>Reverse</i>
P6	5	2	40	47	8	1	0	9	<i>Must-be</i>
P7	31	4	6	41	12	3	0	15	One-dimensional
P8	34	6	8	48	6	2	0	8	One-dimensional
P9	6	35	3	44	11	1	0	12	Attractive
P10	8	3	4	15	38	3	0	41	<i>Indifferent</i>
P11	38	3	6	47	7	2	0	9	One-dimensional
P12	2	1	1	4	3	48	1	52	<i>Reverse</i>
P13	7	33	5	45	9	2	0	11	Attractive
P14	30	4	12	46	8	2	0	10	One-dimensional
P15	3	4	38	45	9	2	0	11	<i>Must-be</i>
P16	6	5	5	16	36	4	0	40	<i>Indifferent</i>
P17	33	4	10	47	7	2	0	9	One-dimensional
P18	4	3	41	48	6	2	0	8	<i>Must-be</i>
P19	5	36	4	45	10	1	0	11	Attractive

Tabel 4. Penentuan Kategori Kano

No.	Atribut	Kategori Kano
1.	Ketepatan waktu pengemudi saat penjemputan	<i>Must-be</i> (Kebutuhan Dasar)
2.	Transparansi informasi kenaikan tarif saat jam sibuk	Performance (Kebutuhan Kinerja)
3.	Ketersediaan promo menarik bagi pengguna lama	Excitement (Kebutuhan Tambahan)
4.	Fitur untuk memberikan feedback kepada pengemudi	<i>Indifferent</i> (Tidak Berpengaruh)
5.	Jumlah notifikasi promosi yang berlebihan/tidak relevan	<i>Reverse</i> (Menyebabkan Ketidakpuasan)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, penentuan kategori Kano memberikan panduan strategis yang jelas bagi Gojek dalam mengelola kualitas layanannya. Atribut ketepatan waktu yang masuk dalam kategori *Must-be* menegaskan bahwa ini adalah standar absolut yang wajib dipenuhi; kegagalan pada aspek ini akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan secara signifikan. Di sisi lain, transparansi tarif sebagai atribut Performance menunjukkan area kompetisi langsung, di mana peningkatan kualitas akan secara linear meningkatkan kepuasan pengguna. Peluang untuk diferensiasi dan menciptakan loyalitas pelanggan terletak pada atribut Excitement seperti promo bagi pengguna lama, yang kehadirannya tidak disangka namun memberikan nilai tambah yang besar. Sementara itu, hasil ini juga menyarankan agar Gojek tidak mengalokasikan sumber daya berlebih pada fitur yang bersifat *Indifferent* seperti feedback, dan perlu mengelola ulang fitur yang bersifat *Reverse* seperti notifikasi promosi agar tidak justru mengganggu dan menurunkan kepuasan pengguna.

Tabel 5. Rekapitulasi Klasifikasi Atribut Layanan Berdasarkan Model Kano

Kategori Kano	Atribut Layanan
Must-be (Kebutuhan Dasar)	P1: Ketepatan waktu pengemudi saat penjemputan P6: Kecepatan layanan CS Admin Gojek P15: Kepentingan pelanggan selalu menjadi prioritas utama P18: Kondisi transportasi yang nyaman
One-dimensional (Kebutuhan Kinerja)	P2: Transparansi informasi kenaikan tarif saat jam sibuk P3: Lokasi yang mudah dijangkau P7: Kecepatan mendapatkan driver P8: Jaminan keamanan makanan & minuman P11: Driver ahli dalam keamanan dan rute jalan P14: Keluhan pelanggan didengarkan dan ditindaklanjuti P17: Pembayaran dapat dilakukan menggunakan QRIS
Attractive (Kebutuhan Tambahan)	P4: Memberikan layanan sesuai kebutuhan pelanggan P9: Adanya bukti tanda terima (foto/resi elektronik) P13: Keamanan dan kelengkapan surat kendaraan driver P19: Melayani pelanggan dengan sikap sopan dan menghargai
Indifferent (Tidak Berpengaruh)	P10: Adanya track record lokasi P16: Driver tampil rapi dan profesional
Reverse (Menyebabkan Ketidakpuasan)	P5: Pemberian informasi terkait promo-promo P12: Keamanan customer dalam berkendara

Klasifikasi ini memberikan panduan strategis yang jelas. Atribut yang masuk dalam kategori Must-be merupakan fondasi yang tidak dapat ditawar dan wajib dipenuhi untuk menghindari ketidakpuasan. Atribut One-dimensional adalah arena persaingan di mana investasi untuk peningkatan kinerja akan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, atribut Attractive merupakan peluang untuk inovasi dan diferensiasi yang dapat menciptakan loyalitas jangka panjang. Adanya atribut Reverse juga memberikan masukan krusial bahwa beberapa fitur, seperti notifikasi promosi yang berlebihan, justru dapat menurunkan kualitas pengalaman pengguna dan perlu dikelola ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data, kesimpulan utama yang dapat ditarik adalah adanya ketidakpuasan pelanggan secara menyeluruh pada semua aspek layanan Gojek yang diukur. Hal ini terbukti dari temuan skor kesenjangan (gap) negatif pada seluruh 19 atribut layanan, yang secara konsisten mengindikasikan bahwa kinerja aktual layanan yang dirasakan pengguna (persepsi) berada di bawah tingkat layanan yang mereka harapkan (ekspektasi). Kesenjangan negatif ini bervariasi di kelima dimensi kualitas layanan SERVQUAL, menyoroti area-area spesifik yang memerlukan perbaikan strategis.

Meskipun ketidakpuasan terjadi di semua area, penelitian ini mengidentifikasi beberapa atribut layanan sebagai sumber utama kekecewaan pelanggan yang harus menjadi prioritas utama untuk perbaikan. Secara spesifik, area dengan tingkat ketidakpuasan tertinggi ditemukan pada item P6 yaitu Kecepatan Layanan cs Admin Gojek dalam memberikan layanan atau masalah pada customer dengan kesenjangan -0.77, diikuti oleh P13 Keamanan dan kelengkapan surat-surat motor atau mobil driver gojek dengan kesenjangan -0.71, serta P5 dan P11 yang keduanya memiliki kesenjangan -0.70. Oleh karena itu, perbaikan yang paling mendesak harus difokuskan pada atribut-atribut dengan skor kesenjangan terbesar ini untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara efektif.

Analisis menggunakan Model Kano lebih lanjut memberikan panduan strategis yang jelas bagi Gojek untuk mengelola kualitas layanannya. Atribut seperti ketepatan waktu diklasifikasikan sebagai *Must-be* (kebutuhan dasar) yang wajib dipenuhi untuk menghindari ketidakpuasan ekstrem. Transparansi tarif termasuk kategori Performance, di mana peningkatannya akan secara linear menaikkan kepuasan. Peluang diferensiasi terletak pada atribut Excitement, seperti promo untuk pengguna lama, yang dapat menciptakan loyalitas. Sementara itu, fitur lain bersifat *Indifferent* (tidak berpengaruh) dan beberapa bahkan *Reverse* (menyebabkan ketidakpuasan), yang menunjukkan area di mana Gojek dapat mengurangi alokasi sumber daya atau perlu mengelola ulang fiturnya agar tidak mengganggu pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, U. N., Prahutama, A., & Rusgiyono, A. (2020). Metode Servqual, Kuadran Ipa, Dan Indeks Pgcvc Untuk Menganalisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit X. *Jurnal Statistika Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(2), 144. <https://doi.org/10.26714/jsunimus.8.2.2020.144-151>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Bhagya, T. G. (2021). Analisis Faktor Kualitas Produk Yang Menentukan Kepuasan Konsumen. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(1), 41–49.
- Fakhriyah, P. (2020). Pengaruh Layanan Transportasi Online (Gojek) Terhadap Perluasan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat Di Kota Cimahi. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.22460/comm-edu.v3i1.3719>

- Iskantika, Y., & Nuryuliani. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Gojek Menggunakan Metode Servqual. *Seminar Nasional UNIBA Surakarta*, 1–12.
- Pradana, J. A., Luh, N., & Hariastuti, P. (2023). Kualitas Sistem Layanan Menggunakan Metode Fuzzy- Service Quality. *Jurnal Taguchi: Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 3(1), 9–17.
- Renaldi, R., & Mulyati, D. S. (2022). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Restoran Menggunakan Metode Servqual dan Kano. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 109–116. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1245>
- Rizki, M., Try Almi, A., Kusumanto, I., Teknik Industri, J., Sains dan Teknologi, F., Sultan Syarif Kasim Riau Jl Soebrantas No, U. H., & Baru, S. (2021). Aplikasi Metode Kano Dalam Menganalisis Sistem Pelayanan Online Akademik FST UIN SUSKA Riau pada masa Pandemi Covid-19. *Ejournal.Uin-Suska.Ac.Id*, 18(02), 180–187.
- Silalahi, B. S., & Kaunang, F. J. (2022). Analisis Service Quality pada Aplikasi DANA berdasarkan Sudut Pandang Pelanggan di Daerah Bandung Menggunakan Metode Servqual dan Model Kano. *TeIKa*, 12(02), 121–133. <https://doi.org/10.36342/teika.v12i02.2957>
- Sinawati, S., Saputra, I. T., & Hafid, M. (2023). Analisa Kualitas Layanan Pada Program Studi Sistem Informasi Menggunakan Metode Servqual Dan Kano. *Sebatik*, 27(1), 1–8. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2125>
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Ubaidillah, A. F., Donoriyanto, D. S., & Tranggono, T. (2021). Penerapan Metode Kano Dalam Analisis Kualitas Pelayanan Sistem Pembelajaran Berbasis Online Pada Program Studi Teknik Industri Upn “Veteran” Jawa Timur. *Juminten*, 2(1), 25–36. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i1.215>